

Propuesta de un plan de marketing estratégico para la empresa

Geoexploraciones y Diseños S.A.S

Elaborado por:

Naty Vanesa Rivero Galvis

Universidad EAN

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Posgrado

Bogotá

31/03/2024

Resumen

Geoexploraciones y Diseños S.A.S., una empresa con experiencia en ingeniería y consultoría técnica, enfrenta importantes desafíos en su estrategia digital y de marketing, ya que carece de una sólida presencia en redes sociales, posicionamiento en el mercado global y regional, y un enfoque estructurado para impulsar las ventas y retener clientes. Se propone desarrollar un plan de marketing estratégico integral para superar estos obstáculos y lograr un crecimiento sostenible en su participación de mercado.

Palabras clave: Estrategia digital, Marketing, Presencia en redes sociales, Posicionamiento de mercado, Retención de clientes.

1. Problema de Investigación

En el contexto del avance digital, las empresas no pueden quedarse rezagadas ni ignorar la evolución tecnológica. Dado que las organizaciones buscan sobrevivir, ser rentables y expandirse, es crucial que establezcan estrategias formales para adentrarse en el mundo digital. De esta manera, podrán mantenerse al día con los requisitos actuales del entorno empresarial y aprovechar las oportunidades que ofrece el escenario económico actual.

El marketing busca crear valor para ambas partes (vendedor y comprador) mediante un proceso de intercambio. La meta es atraer nuevos clientes y mantener la satisfacción de los actuales, utilizando diversas herramientas para lograr una interacción efectiva entre la empresa y el cliente.

El marketing desempeña un papel crucial en el mundo empresarial, siendo una de las áreas funcionales clave. Sin una estrategia de marketing sólida, las demás áreas no pueden alcanzar el éxito. Según Kotler y Keller (2006), el marketing ha mejorado la calidad de vida al permitir a las personas disfrutar de productos nuevos y ha generado empleos en empresas exitosas.

La dirección de marketing enfrenta desafíos debido a la revolución digital, especialmente con la aparición de canales como Internet. Los actores del mercado, incluyendo competidores y consumidores, están en constante cambio debido a la rápida obtención de información y la evolución de sus preferencias. Las empresas deben tomar decisiones sobre precios, publicidad y características del producto para atraer o retener clientes (Martin & Cabrera, 2017, p. 94).

Según Delgado (2016), el marketing digital se refiere a la aplicación de estrategias de marketing en un entorno digital donde lo crucial no son tanto las herramientas digitales

utilizadas, sino más bien el cambio de enfoque hacia proporcionar valor al cliente a través de contenidos atractivos (p. 57).

Mientras que para Sanagustin (2016), la personalidad de una empresa se deriva de los contenidos que comparte, por lo que es esencial determinar el tema y la audiencia de los contenidos antes de establecer el estilo, ya sea formal, corporativo, directo, técnico, entre otros. Cada canal puede tener su estilo característico, pero debe mantener coherencia con la misión que se espera que cumplan dichos contenidos (p. 6).

La empresa Geoexploraciones y Diseños S.A.S., con sede en Valledupar, Cesar, enfrenta desafíos significativos en su presencia digital y estrategias de marketing. A pesar de su experiencia en ingeniería y consultoría técnica, carece de una sólida estrategia de marketing digital. Los problemas clave que enfrenta empiezan con la visibilidad insuficiente en redes sociales, ya que la empresa no ha aprovechado estas plataformas para promover sus servicios, interactuar con clientes potenciales y construir una comunidad en línea.

Otro problema clave es la falta de posicionamiento global y local, lo cual se se atribuye a que Geoexploraciones y Diseños S.A.S. no ha logrado establecer una presencia sólida en el mercado global ni en la región caribe. Esto afecta su capacidad para atraer nuevos clientes y expandir su alcance. Además, la empresa carece de un enfoque estructurado para impulsar las ventas y retener a los clientes existentes. La falta de un plan estratégico dificulta la toma de decisiones informadas y la asignación eficiente de recursos.

¿El diseño de una estrategia digital permitirá superar los desafíos de Geoexploraciones y Diseños S.A.S. en visibilidad en redes sociales, posicionamiento de mercado y retención de clientes, posibilitando un crecimiento sostenible y una expansión exitosa?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing estratégico integral para aumentar la participación en el mercado de Geoexploraciones y Diseños S.A.S.

2.2. Objetivos específicos.

Realizar un diagnóstico de la presencia de Geoexploraciones y Diseños S.A.S. en el mercado nacional y regional, identificando acciones específicas para fortalecer su posición y atraer nuevos clientes.

Establecer los objetivos del plan integral de marketing que incluya estrategias para aumentar la presencia en redes sociales, promover servicios y fomentar la interacción con clientes potenciales.

Identificar las estrategias de marketing que posibiliten comprender el mercado específico al cual la empresa se dirige.

Realizar una evaluación que involucre el juicio de expertos del sector, a través de sesiones de consulta y análisis conjunto para validar y enriquecer la efectividad de las estrategias delineadas en el plan de marketing.

3. Justificación

Entre los beneficios del Proyecto está la mejora de la presencia digital y el posicionamiento de mercado con un enfoque integral de marketing. Esto facilitará la atracción de nuevos clientes, expandiendo su cartera y consolidándose como referente en el sector. Así mismo, al contar con un plan estratégico de marketing, Geoexploraciones y Diseños S.A.S.

estará mejor equipada para impulsar las ventas y retener a los clientes existentes. Esto contribuirá al crecimiento sostenible de la empresa a largo plazo.

En cuanto a la relevancia y aplicaciones prácticas, se pretende lograr adaptación a la Era digital, competitividad nacional y local con la implementación de estrategias de marketing digital y eficiencia en la asignación de recursos, maximizando el retorno de inversión luego de implementar el plan.

El Valor Teórico se ve en la contribución al conocimiento y la aplicabilidad a diferentes contextos u otras empresas que enfrenten desafíos similares en su presencia digital y estrategias de marketing.

Como ejercicio práctico, esta propuesta tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing estratégico integral para aumentar la participación en el mercado de Geoexploraciones y Diseños S.A.S, lo que incluye el identificar estrategias en el contexto del escenario actual del mercado que determinará su impacto en la mejora de la competitividad y la cuota de mercado de la empresa. Además, permite aprovechar las habilidades adquiridas en el programa de posgrado y facilitará la implementación de esta estrategia.

Este proyecto de investigación beneficia a dos partes interesadas principales, en primer lugar, Geoexploraciones y Diseños S.A.S se beneficiará de la implementación de la estrategia propuesta, lo que potencialmente mejorará el posicionamiento de la empresa y ampliará el alcance en el mercado, lo que conducirá a mayores ingresos y crecimiento general. En segundo lugar, el autor del plan de marketing aplicará los conocimientos adquiridos en el contexto del mundo real, alineándose con la línea de investigación en Marketing en las organizaciones dentro del grupo de investigación de G3Pymes, abarcando a grandes, pequeñas y medianas empresas en el ámbito del emprendimiento y gerencia.

Es fundamental señalar que, si bien este estudio no aborda las lagunas teóricas en marketing, respalda la noción de que la planificación y ejecución del marketing estratégico ofrece beneficios tangibles a las empresas; por lo que validar estas afirmaciones no sólo beneficiará la sostenibilidad de Geoexploraciones y Diseños S.A.S sino que también reforzará la importancia de la competitividad para garantizar la viabilidad empresarial a largo plazo.

4. Marco Teórico

Kotler y Armstrong (2008) mencionan que las empresas de marketing de alto rendimiento se esfuerzan por comprender a fondo las necesidades, deseos y demandas de sus clientes, permitiendo crear ofertas de mercado que las satisfacen y estableciendo relaciones valiosas que incrementan valor al cliente en el tiempo (p. 31).

Los elementos clave del marketing incluyen las necesidades, deseos y demandas del cliente, las ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias), el valor y la satisfacción, los intercambios y las relaciones, y los mercados. Si bien los deseos son las manifestaciones específicas de las necesidades humanas, influenciadas por la cultura y la personalidad, cuando los deseos están respaldados por la capacidad de compra, se convierten en demandas. Es allí cuando se puede decir que las empresas satisfacen esas necesidades a través de una propuesta de valor, que consiste en los beneficios que prometen entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta de mercado que proporciona valor y satisfacción al cliente, fomentando relaciones a largo plazo y obteniendo lealtad del cliente.

Ahora bien, se deben incluir los elementos clave de una estrategia de marketing impulsada por el cliente envuelven una investigación exhaustiva del mercado y de la audiencia objetivo, la segmentación precisa del mercado para dirigirse a segmentos específicos de

clientes, la personalización de productos y servicios para satisfacer las necesidades individuales de los clientes, y la implementación de estrategias de marketing digital y de contenido que generen interacción y compromiso con la marca.

Según Kotler y Keller (2006), el proceso de entrega de valor en marketing implica la selección, entrega y comunicación de un valor superior, es así como las empresas sólidas gestionan eficazmente procesos clave como desarrollo de productos, inventario y retención de clientes mediante una red de marketing (p. 60). Sin embargo, el enfoque holístico del marketing maximiza la exploración y creación de valor al entender las relaciones entre cliente, competencia y recursos, optimizando la gestión de relaciones y colaboraciones.

También mencionan que la planificación estratégica orientada al mercado asegura la alineación entre metas, habilidades, recursos y oportunidades cambiantes del mercado, teniendo como objetivo impulsar el crecimiento y las ganancias mediante la conformación de negocios y productos. Se realiza en niveles corporativo, de división, de unidades de negocio y de producto, cada uno con enfoques específicos que incluyen definición de misión, análisis externo e interno, formulación de estrategias y programas de apoyo, implementación y control.

“La globalización de la economía mundial, combinada con el desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), ha incrementado considerablemente la complejidad de los mercados. Para seguir siendo competitivos en el entorno del siglo XXI, las compañías excelentes están yendo un paso más allá y moviéndose de una cultura orientada al cliente a una cultura orientada al mercado. En el entorno turbulento actual, la orientación al mercado es demasiado importante para que se la deje exclusivamente en manos del departamento de marketing. La cultura del mercado debería ser difundida a todos los niveles dentro de la organización a través de la coordinación interfuncional (Jacques, 2009, p. 60).”

Si bien Jacques subraya la importancia de la orientación al mercado en toda la organización, se necesita profundizar en las diversas dimensiones y enfoques del marketing como una filosofía y proceso integral. Aunque se enfatice la necesidad de adaptarse a un entorno complejo, es primordial proporcionar una visión más detallada de las estrategias y filosofías específicas que las empresas pueden emplear en su enfoque de marketing.

4.1. Marketing digital

El marketing ha experimentado una rápida evolución en paralelo a los avances sociales, adoptando un enfoque digital que incluye conceptos como comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, SEO y SEM, entre otros. Para mantener la competitividad, las empresas deben adaptarse constantemente a estos cambios, actualizando su presencia en línea, estrategias y relaciones con los stakeholders para reflejar una imagen moderna y dinámica.

Las empresas analizadas en la investigación de Mancera (2013), utilizan diversas herramientas de marketing digital, como la comunicación 2.0, redes sociales como Facebook y Twitter, técnicas de posicionamiento en buscadores, widgets en ventanas web, páginas web de calidad, interactivas y funcionales, y marketing viral a través de la difusión de contenido variado. Sin embargo, criterios como Prosumidores, Advertainment y Marketing Móvil tienen menor presencia en medios digitales. YouTube destaca como un sitio web ampliamente utilizado para interactuar con usuarios mediante videos y como herramienta de advertainment.

Sin embargo, es importante mencionar que estas herramientas no solo son relevantes para grandes empresas, sino también para las PYMES, lo cual sugiere que las estrategias de marketing digital pueden ser igualmente efectivas para empresas de diferentes tamaños, lo que amplía las oportunidades de crecimiento y competitividad en el mercado digital.

Para Acosta y Martínez (s. f.), el marketing digital en Colombia está experimentando una fase de adaptación, ofreciendo oportunidades para que las pequeñas y medianas empresas obtengan más clientes. Sin embargo, enfrentan desafíos al ajustar sus productos a las plataformas digitales actuales. Un enfoque efectivo en marketing digital evita ser invasivo en el tiempo del consumidor en línea, mostrando contenidos de marca de manera sutil pero impactante. Es crucial entender el perfil del consumidor digital para dirigir estrategias de manera efectiva y evitar desplegar información irrelevante. Aunque la penetración de internet en Colombia es significativa, es importante que los profesionales en marketing sigan mejorando la calidad de los contenidos para conectar de manera efectiva con los consumidores.

4.2. Marketing estratégico

Implementar correctamente el marketing estratégico es fundamental para su éxito, teniendo en cuenta que en la estrategia se define el qué y el porqué de las actividades de marketing, mientras que la implementación aborda quién, dónde, cuándo y cómo se llevarán a cabo estas acciones. Esto implica traducir las decisiones estratégicas en acciones concretas a nivel táctico, como la identificación y diagnóstico de problemas, la ubicación del problema y la evaluación de los resultados. La creación y entrega de valor se divide en fases, siendo la primera la elección del valor mediante la segmentación, direccionamiento y posicionamiento en el mercado meta adecuado, esencial en el marketing estratégico.

Para Muñoz (2010), el marketing estratégico solo tiene valor si se ejecuta correctamente, esto implica identificar y diagnosticar problemas, ubicar su origen y evaluar los resultados obtenidos. La creación y entrega de valor se desglosa en tres etapas clave, la primera fase, elegir el valor, requiere que el marketing segmente el mercado, se dirija a la audiencia adecuada y posicione el valor de la oferta. La fórmula SDP (Segmentación, Direccionamiento, Posicionamiento) es fundamental en el marketing estratégico. La segunda

etapa implica proporcionar el valor, donde el marketing debe definir las características del producto, su precio y su distribución. La tercera fase se enfoca en comunicar el valor a través de diversos canales como la fuerza de ventas, Internet y publicidad. Este proceso comienza antes de que el producto exista y continúa durante su desarrollo y lanzamiento, con implicaciones de costos en cada fase.

Entonces a estas fases le podemos agregar ciertos elementos como Kotler y Keller (2006) mencionan con el caso de Siemens, una empresa multinacional líder con ingresos significativos, la cual reconoció la relevancia del marketing Business-to-business y decidió en 2007 mejorar su posición en el mercado estadounidense. A pesar de ser su mercado principal, se esforzaron por aumentar su visibilidad a través de una campaña enfocada en valores como la generación de empleo y la sostenibilidad. Esta estrategia, llamada Answers, destacó las soluciones de Siemens para la sociedad, el medio ambiente y la economía, lo que resultó crucial durante la recesión económica al ganar la confianza de los compradores que buscaban apoyar a empresas que beneficiaran la economía del país. Esto no solo mejoró su presencia en Estados Unidos, sino que también abrió oportunidades en mercados emergentes como China, impulsando su recuperación financiera con ganancias notables.

4.3. Plan de marketing

Para Roche (2007), este plan se refiere a un documento detallado que resume el análisis del mercado realizado por el especialista en marketing y describe cómo la empresa planea alcanzar sus objetivos de marketing (p. 20). También, proporciona pautas para los programas y asignaciones financieras durante un período específico, siendo uno de los resultados cruciales del proceso de marketing.

Se utiliza tanto en organizaciones con fines de lucro, como en organizaciones no lucrativas y agencias gubernamentales para orientar sus actividades de recaudación de fondos, alcance y concienciación pública. El plan de marketing, aunque menos amplio que un plan de negocios, documenta las estrategias y tácticas específicas que la organización implementará para lograr sus metas estratégicas, centrándose en las necesidades y deseos del cliente.

El plan de marketing según Kotler y Keller (2006), desempeña un papel central en la dirección y coordinación de las actividades de marketing, operando en dos niveles: estratégico y táctico. A nivel estratégico, define los mercados objetivo y la propuesta de valor de la empresa basándose en el análisis de las oportunidades de mercado más prometedoras. A nivel táctico, detalla las acciones específicas de marketing, como las características del producto, las estrategias de promoción, fijación de precios, canales de distribución y servicio al cliente.

Además, el plan de marketing establece los indicadores clave de rendimiento y los mecanismos de seguimiento para evaluar el progreso hacia el logro de los objetivos. Los gerentes utilizan presupuestos, cronogramas y métricas de marketing para supervisar y evaluar el desempeño de las estrategias y tácticas implementadas.

5. Marco institucional

La empresa Geoexploraciones y Diseños S.A.S. se encuentra en el sector de servicios, y posee autorización bajo los códigos CIIU en las siguientes actividades comerciales:

- 7112, Actividades de ingeniería y otras actividades conexas de consultoría técnica
- 7120, Ensayos y análisis técnicos
- 4111, Construcción de edificios residenciales

- 4112, Construcción de edificios no residenciales

5.1. Reseña

Geoexploraciones y diseños S.A.S es una empresa colombiana que desde el año 2015 está dedicada a ofrecer soluciones técnicas, económicas y especializadas en proyectos de obra civil, involucrando metodologías innovadoras y las buenas prácticas constructivas y de diseño.

El objetivo de la empresa es aportar al desarrollo sostenible de la sociedad en su infraestructura, dignificando la vida de los colombianos a través de servicios profesionales. Cuenta con laboratorio de suelos, equipos rotopercutores, software especializados y un talento humano idóneo para cumplir con los requerimientos del cliente bajo las normativas vigentes.

Dentro de la amplia experiencia que tiene la empresa se destacan los análisis y diseños de cimentaciones, estabilidad de taludes, diseño de presas térreas, análisis de amenaza y vulnerabilidad geotécnica, análisis de confiabilidad, modelación y diseños estructurales, supervisión técnica y controles de calidad en proyectos.

Además, cuenta con personal altamente calificado para realizar ensayos de laboratorio y de campo, procesamiento y análisis de datos, así como personal técnico para la elaboración de informes, análisis y resultados de los servicios realizados, equipo de contabilidad y de salud y seguridad en el trabajo (Geoexploraciones y diseños S.A.S., 2015).

5.2. Misión

Geoexploraciones y Diseños SAS es una empresa colombiana que presta sus servicios a entidades estatales y privadas como apoyo en el desarrollo de todo tipo de proyectos en las áreas de Estudios Geotécnicos; basados en el continuo desarrollo de su talento humano,

proporcionándole para ello una permanente capacitación y formación en los campos: técnicos, tecnológicos, ético y moral, garantizando así la continua renovación y actualización de la empresa en sus áreas de servicio para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, prestando un servicio eficiente y de alta calidad.

5.3. Visión

Geoexploraciones y Diseños SAS busca convertirse en una empresa reconocida en Colombia por la calidad de los servicios prestados, lo cual le permitirá afianzarse a nivel regional como la empresa precursora de mayor relevancia y en el plano nacional como una empresa líder e innovadora, apoyándose permanentemente en el mejoramiento continuo de su talento humano, el cual es su principal fortaleza y su notable ventaja competitiva.

5.4. Valores empresariales

- Respeto
- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Innovación
- Responsabilidad

5.5. Empleados

La empresa cuenta con personal de nómina de 12 colaboradores que tienen contratos fijos en la empresa; los perfiles que ocupa este personal comprenden a: 1 coordinador administrativo, 1 profesional financiero, 1 topógrafo, 1 coordinador técnico, 1 coordinador de seguridad y salud en el trabajo, 2 ingenieros de apoyo y 5 técnicos laboratoristas.

5.6. Tamaño de la empresa

De conformidad con el artículo 2 de la ley 590 de 2000, modificado por el artículo 43 de la ley 1450 de 2011 y sus decretos reglamentarios o las normas que los modifiquen, la empresa tiene calidad de microempresa, ya que toda vez que esta cuente con una planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores; y Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes, será clasificada así.

6. Metodología

Primer nivel

Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Este trabajo presenta enfoque cuantitativo para cuantificar y analizar datos numéricos relacionados con las variables de interés en el plan de marketing. Se utilizará un diseño no experimental, ya que no se manipularán variables independientes y no se establecerán grupos de control; en su lugar, se observarán las variables tal como se presentan en su entorno natural (Hernández-Sampieri & Torres, 2018).

El alcance del estudio será transversal, lo que significa que se recopilarán datos en un momento específico para tener una instantánea de la situación actual de la empresa. Sin embargo, para comprender la situación actual de Geoexploraciones y Diseños S.A.S en el mercado, el estudio se llevará a cabo mediante un enfoque descriptivo, ya que se describirán y analizarán las características y variables relevantes (Bernal, 2010, p. 113).

Se recopilarán datos a través de encuestas y entrevistas de fuentes primarias y secundarias. Para las fuentes primarias se llevarán a cabo entrevistas a los clientes, empleados y socios comerciales, utilizando un cuestionario semiestructurado que consta de preguntas generales y específicas. De igual manera, se empleará una guía de pautas como instrumento de recolección de datos para obtener información relevante sobre diversos

aspectos, incluida la historia de la empresa, su estructura organizacional, el análisis de clientes, las estrategias y políticas de precios, el servicio, así como la comunicación y promoción.

Definición de Variables

En la tabla 1 se presentan una descripción de cada variable a evaluar en la investigación. Es importante mencionar que todas las variables se medirán utilizando una encuesta como instrumento de investigación.

Tabla 1. Definición de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Importancia de la presencia digital de los proveedores	Percepción general sobre la relevancia de que los proveedores tengan una presencia en línea	Puntuación en una escala del 1 al 10 asignada por el encuestado, donde 1 representa "poca importancia" y 10 "muchísima importancia"
Influencia de la imagen digital del proveedor en las decisiones de negocios	Grado en que la presencia digital de un proveedor afecta las decisiones comerciales	Puntuación en una escala del 1 al 10 otorgada por el encuestado, donde 1 indica "poca influencia" y 10 "muchísima influencia"
Importancia de la presencia digital de la empresa	Valoración de la relevancia de que la propia empresa tenga presencia en línea	Puntuación en una escala del 1 al 10 asignada por el encuestado, donde 1 indica "poca importancia" y 10

Impacto de la estrategia digital en ventas y servicio al cliente	Percepción del efecto que una estrategia digital puede tener en el rendimiento comercial y en la satisfacción del cliente	"mucho importancia" Puntuación en una escala del 1 al 10 otorgada por el encuestado, donde 1 representa "ningún impacto" y 10 "gran impacto"
Calificación de la presencia digital de la compañía en comparación con los requisitos de los clientes	Evaluación de cómo la presencia digital de la empresa se alinea con las expectativas y necesidades de los clientes	Puntuación en una escala del 1 al 10, donde se compara la presencia digital actual con los requisitos de los clientes
Conocimiento de términos relacionados con marketing digital	Grado de familiaridad con diversos conceptos y herramientas de marketing digital	Respuestas binarias (sí/no) sobre términos específicos de marketing digital
Grado de apoyo a una estrategia digital de la compañía	Nivel de disposición para respaldar una estrategia digital dentro de la empresa	Se mide a través de una escala de cuatro puntos, donde los participantes deben indicar su nivel de involucramiento seleccionando una de las siguientes opciones: Nada, Poco, Lo suficiente, Bastante interesado

Nota. Elaboración propia.

Población y Muestra

La población en esta investigación está compuesta por clientes, empleados y socios de la empresa Geoexploraciones y Diseños S.A.S. La muestra específica escogida para la recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo, consistió en toda la población y se compone de la siguiente manera:

- Todos los clientes principales (16 clientes).
- Empleados en general (12 colaboradores).
- Una muestra del 10% de clientes no recurrentes en el año, aproximadamente 18 clientes.

En total, se encuestaron 46 entidades y personas para evaluar su satisfacción y recopilar información relevante para la estrategia digital.

Es necesario mencionar que se incluyen tanto a los clientes principales como a una muestra de clientes no recurrentes para obtener una visión más completa y representativa de la base de clientes de la empresa. Los clientes no recurrentes pueden ofrecer perspectivas diferentes y revelar áreas de mejora que podrían pasar desapercibidas al enfocarse solo en los clientes regulares. Además, los clientes no recurrentes pueden tener experiencias únicas y distintas motivaciones y expectativas en comparación con los clientes habituales, por lo que incluirlos en la muestra permite capturar una gama más amplia de opiniones y percepciones sobre los servicios y productos de la empresa.

Ahora bien, incluir a los empleados en la investigación aporta una perspectiva interna valiosa sobre la implementación de la estrategia digital, permitiendo entender cómo esta afectará sus roles y la cultura organizacional. Su conocimiento interno y retroalimentación

contribuyen a identificar desafíos, oportunidades de alineación y mejoras internas necesarias. Además, su participación aumenta el compromiso, la motivación para la adopción de la estrategia y brinda información clave para ajustarla continuamente según las necesidades reales del negocio.

Segundo nivel

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

Se llevó a cabo una encuesta dirigida a clientes, empleados y socios de la empresa, utilizando métodos como llamadas telefónicas, entrevistas personales y envío por correo. Esta elección se basó en experiencias anteriores que indican que es más eficaz debido a las características particulares del sector construcción.

Según Parra (2023), las empresas emplean la metodología del Net Promoter Score (NPS) para evaluar la satisfacción de sus clientes mediante una pregunta que les ayuda a identificar si están satisfechos con su experiencia con la marca y si la recomendarían a otras personas como amigos, familiares o colegas; por lo que resulta conveniente realizar las encuestas al público dirigido tal como se muestra en la figura 1 y figura 2:

Figura 1. Encuesta dirigida a Clientes

- a. En una escala de 1 a 10, ¿qué tanta importancia tiene que sus proveedores cuenten con presencia digital?

Poca									Alta
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- b. En una escala de 1 a 10, ¿qué tanto influenciaría en sus decisiones de negocios que su proveedor cuente con imagen digital?

Poca									Alta
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Nota. Elaboración propia.

Figura 2. Encuesta dirigida a Colaboradores

- a. En la escala de 1 a 10, ¿qué tanta importancia considera usted que la empresa cuente con presencia digital?

Poca									Alta
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- b. En una escala de 1 a 10, ¿qué tanto considera usted que una estrategia digital impacte en las ventas y servicio al cliente?

Poca									Alta
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- c. ¿Como califica usted la página de internet actual y la presencia digital de la compañía versus los requerimientos de los clientes?

Pésima		Insuficiente	
Irregular		Suficiente	

- d. ¿Conoce usted los siguientes términos? Marque con una (x)

	Si	No		Si	No
Marketing de Contenidos			Reputación On Line		
Estrategia Digital			Marketing por correo electrónico		
Reputación Digital			Blogs		
Redes Sociales			Google		

- e. ¿Qué tanto se involucraría en apoyar una estrategia digital de la compañía?

Nada		Lo suficiente	
Poco		Bastante interesado	

Nota. Elaboración propia.

Técnicas de análisis de datos

La tabla 2 detalla las técnicas de análisis descriptivo que se aplicarán a cada instrumento de recolección de datos en la investigación, permitiendo un análisis más profundo de la información recopilada y la generación de resultados significativos sobre la satisfacción del cliente y la recomendación de la marca.

Tabla 2. Técnicas de análisis de datos

Instrumento de recolección de datos	Técnica de análisis descriptivo	Descripción
Encuesta dirigida a clientes, empleados y socios de la empresa	Análisis de frecuencias	Identificación y conteo de respuestas para cada categoría de las preguntas en la encuesta, permitiendo conocer la distribución de las respuestas y las tendencias generales.
Llamadas telefónicas, entrevistas personales y envío por correo	Análisis de contenido	Clasificación y categorización de las respuestas abiertas de los participantes en temas relevantes, facilitando la comprensión de las opiniones y percepciones expresadas.
Resultados de la metodología del Net Promoter Score (NPS)	Cálculo de puntajes promedio y categorización de los clientes	Determinación de la puntuación NPS y la clasificación de clientes como promotores, pasivos y detractores según sus respuestas, proporcionando una visión general de la satisfacción del

cliente.

Nota. Elaboración propia.

7. Análisis y discusión de los resultados

7.1. Diagnóstico de presencia en el mercado

7.1.1. Ventas

Las ventas de la compañía están siendo gestionadas por los dueños, es decir los socios hermanos, por medio de ventas directas.

Tabla 3. Ventas en miles de pesos

2020	2021	2022	2023
\$ 207.652.625,25	\$ 228.189.698,08	\$ 207.445.180,07	\$ 249.933.951,89

Fuente: Geoexploraciones y Diseños S.A.S. 2024

La tabla 3 muestra fluctuaciones en las ventas de la empresa a lo largo de los años 2020 a 2023. En 2021, las ventas presentaron un crecimiento del 9.9%, sin embargo, en 2022, las ventas marcaron una reducción del 9.1%. Luego, en 2023, las ventas se recuperaron significativamente mostrando un aumento del 20.5% respecto al año anterior.

7.1.2. Marketing

Con respecto al departamento de marketing, la organización carece esta área, por lo que se delegan estas responsabilidades a la alta dirección. Sus estrategias de marketing se basan principalmente en observaciones empíricas y en lo que la competencia está haciendo.

El enfoque hacia los clientes se basa en referencias comerciales, aprovechando las relaciones establecidas por los socios de la empresa a lo largo de sus trayectorias profesionales como ingenieros civiles. Además, en ocasiones son los propios clientes quienes inician el contacto, solicitando información sobre los servicios y cotizaciones. Estos

datos se registran en la agenda del gerente, pero no se realiza un seguimiento activo después de la respuesta inicial.

La empresa no dispone de un sitio web que proporcione detalles sobre sus operaciones. Al hacer uso de los motores de búsqueda con respecto a la empresa, se obtiene información de fuentes externas que se centran en aspectos como la representación legal y los datos de contacto, pero no ofrecen detalles sobre los servicios específicos que la empresa ofrece.

7.1.3. Competencia

De acuerdo con la información suministrada por la alta gerencia, en la tabla 4 se detalla una caracterización de los principales competidores:

Tabla 4. Caracterización de competidores

Empresa	V&O Ingeniería	JP ingeniería civil	Concrelab
Antigüedad	12 años	8 años	50 años
Localización	Valledupar	Valledupar	Bogotá, Medellín, barranquilla, Cali, Ibagué
Oferta de servicios	Verificación de materiales	Verificación de materiales	Verificación de materiales y calibración de equipos
Personal	Especialistas de la ingeniería – tecnólogos de laboratorio	Especialistas de la ingeniería – tecnólogos de laboratorio	Especialistas de la ingeniería – tecnólogos de laboratorio
Marketing	No tiene	No tiene	Si tiene

Basándose en la tabla 4, se puede concluir que Concrelab se destaca significativamente de sus competidores en Valledupar, en varios aspectos clave. Con una trayectoria de 50 años, Concrelab no solo tiene una presencia más establecida en el mercado, sino que también ofrece una gama más amplia de servicios. Además, tiene una estrategia de marketing definida.

Por otro lado, aunque V&O Ingeniería y JP ingeniería civil son empresas especializadas, tienen mucha más trayectoria que Geoexploraciones y Diseños; están ubicadas en Valledupar y se centran exclusivamente en la verificación de materiales. La ausencia de marketing en estas dos empresas sugiere una estrategia de negocio igual a la presentada por Geoexploraciones y Diseños, es decir, más enfocada en el servicio al cliente y la calidad del trabajo técnico y una preferencia por el crecimiento orgánico a través del boca a boca y las relaciones establecidas.

7.1.4. Análisis Situacional

Tabla 5. PESTEL GEOEXPLORACIONES Y DISEÑOS S.A.S

Político	Económico	Sociocultural
la Norma Técnica Colombiana NTC-ISO/IEC 17025, que establece los requisitos generales para la competencia de los laboratorios de ensayo y calibración Giraldo et al. (2006). La estabilidad política del	La inversión en infraestructura y construcción en Colombia pueden influir en la demanda de servicios de laboratorios de suelos y concretos. La disponibilidad de recursos financieros para la adquisición de tecnología y	La conciencia ambiental y la preocupación por la sostenibilidad en la construcción pueden influir en la demanda de análisis de suelos y concretos que cumplan con estándares ambientales y de calidad. La colaboración con

país y las políticas gubernamentales en materia de construcción y medio ambiente pueden impactar en las operaciones del laboratorio.	equipos de última generación puede ser un aspecto relevante a considerar para mantener la competitividad del laboratorio (Sanchez et al., 2019).	comunidades locales y pueblos indígenas para la realización de análisis en sus territorios puede ser una oportunidad para establecer relaciones de confianza y responsabilidad social como es el caso de La Guajira.
Tecnológico	Ecológico	Legal
Implementación de tecnologías innovadoras como el uso de equipos de última generación para ensayos no destructivos o la automatización de procesos, puede mejorar la eficiencia y precisión de los resultados obtenidos en el laboratorio (Vargas-López et al., 2022). Además, la capacitación continua del personal en nuevas tecnologías y metodologías es esencial para mantener la calidad de	Evaluar el impacto ambiental de las actividades del laboratorio, especialmente en términos de gestión de residuos, consumo de recursos naturales y emisiones contaminantes. La implementación de prácticas sostenibles, como el reciclaje de materiales, la reducción del consumo de energía y agua, y la adopción de tecnologías limpias, puede contribuir a minimizar el impacto ambiental y	NTC 1274, NTC 700 y NTC 689 para garantizar la precisión y fiabilidad de los análisis realizados en relación con la gestión de suelos y la determinación de propiedades físico-químicas. Ley 99 de 1993 que establece el marco legal para la gestión del medio ambiente en el país. Cumplimiento de las normas de salud ocupacional y seguridad en el trabajo para proteger la integridad física y

los servicios ofrecidos.	promover la responsabilidad ambiental del laboratorio.	mental del personal del laboratorio.
--------------------------	--	--------------------------------------

Fuente: Tabla construida con información de (Giraldo et al. 2006) (Sanchez et al., 2019)

(Vargas-López et al., 2022).

7.1.5. DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia amplia en ingeniería y consultoría técnica. • Personal altamente calificado y especializado. • Laboratorio de suelos y equipos técnicos avanzados. • Misión enfocada en el desarrollo sostenible y la calidad del servicio. • Valores empresariales sólidos. • Reconocimiento de la empresa en el sector por su calidad y servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de presencia digital efectiva en redes sociales. • Escasa visibilidad y posicionamiento en el mercado nacional y regional. • Carencia de un plan estratégico de marketing estructurado. • Limitaciones en la interacción con clientes potenciales y retención de clientes existentes. • Necesidad de mejorar la eficiencia en la asignación de recursos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado en crecimiento para servicios de ingeniería y consultoría técnica. • Potencial para expandir la cartera de 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia creciente en el mercado de ingeniería y consultoría técnica. • Riesgo de quedar rezagados frente a competidores con estrategias

<p>clientes a nivel nacional y regional.</p> <ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de mejorar la eficiencia operativa con un plan estratégico de marketing.• Aumento de la demanda de servicios de calidad y confiabilidad en el sector de la construcción.	<p>digitales más sólidas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Cambios en las preferencias y demandas del mercado.• Factores económicos y políticos que afectan el sector de la construcción.
--	---

7.1.5.1. Fortalezas - Oportunidades (FO):

- Desarrollar y promocionar servicios especializados en respuesta a la creciente demanda del mercado.
- Utilizar la experiencia y reconocimiento en el sector para expandir la cartera de clientes a nivel nacional y regional.
- Implementar un plan estratégico de marketing centrado en la calidad del servicio y la sostenibilidad para mejorar la eficiencia operativa y atraer nuevos clientes.
- Ofrecer servicios innovadores que aprovechen la experiencia técnica y el equipamiento avanzado para satisfacer las necesidades emergentes del mercado.

7.1.5.2. Debilidades - Oportunidades (DO):

- Desarrollar una estrategia digital integral para mejorar la presencia en redes sociales, aumentar la visibilidad y el posicionamiento en el mercado nacional y regional.
- Establecer un plan estratégico de marketing estructurado que incluya acciones específicas para mejorar la interacción con clientes potenciales y la retención de clientes existentes.

- Capacitar al personal en técnicas de marketing digital para aprovechar al máximo las oportunidades de crecimiento y expansión en el mercado.

7.1.5.3. Fortalezas - Amenazas (FA):

- Consolidar la posición en el mercado mediante la diferenciación basada en la experiencia, calidad y reconocimiento de la empresa.
- Establecer alianzas estratégicas con otras empresas del sector para enfrentar la competencia creciente y mantener la ventaja competitiva.

7.1.5.4. Debilidades - Amenazas (DA):

- Desarrollar urgentemente una estrategia digital sólida para evitar quedar rezagados frente a la competencia con estrategias digitales más avanzadas.
- Identificar y abordar las limitaciones en la interacción con clientes potenciales y la retención de clientes existentes para contrarrestar los impactos negativos de la competencia creciente.

7.1.6. Encuestas

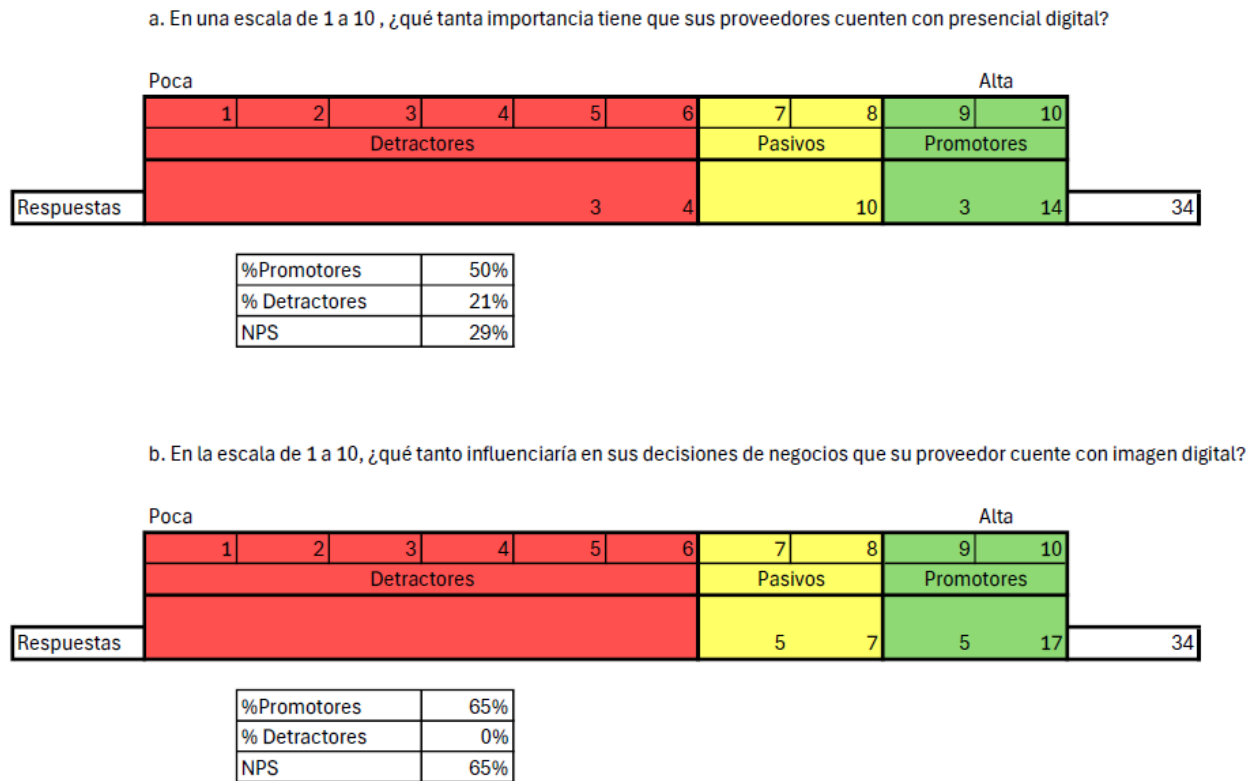
7.1.6.1. Clientes

La encuesta busca evaluar la relevancia de la presencia online en el sector, buscando identificar patrones en el comportamiento de los clientes, así como también, busca profundizar en el impacto que podría tener la presencia digital en el establecimiento de negocios en el sector. Se utilizó el Net Promoter Score (NPS) como sistema para medir la satisfacción del cliente y su lealtad.

Tal como se muestra en la figura 3, la consideración que los clientes del sector otorgan a la presencia digital, muestra que hay un 21% de clientes insatisfechos, mientras que un 50% son promotores. El objetivo es que los detractores al menos se conviertan en pasivos con la implementación progresiva de estrategias digitales, o incluso mejor, se sumen al grupo de

promotores. Esto convertiría el NPS en un indicador del éxito de la estrategia digital implementada.

Figura 3. Respuesta encuesta clientes



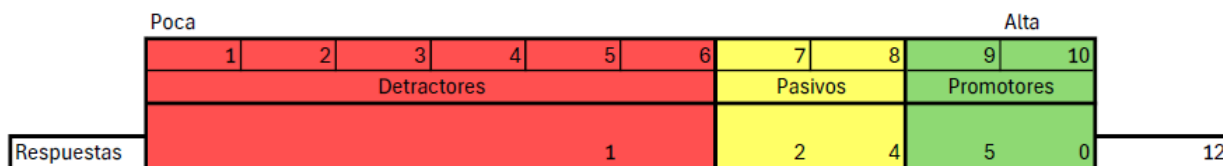
Fuente: Elaboración propia.

7.1.6.2. Colaboradores

La figura 4 muestra que el 42% del equipo manifiesta su apoyo a la necesidad de que la empresa tenga presencia digital, mientras que solo el 8% expresa objeciones, principalmente provenientes de colaboradores de mayor edad. Asimismo, el 75% de los trabajadores percibe que la estrategia digital influye positivamente en las ventas, anulando la proporción de objeciones. En consecuencia, el NPS de las dos primeras preguntas de la encuesta para colaboradores tiene un valor mínimo de 33% en ambos casos, lo que indica un rendimiento muy favorable en términos de trabajo y resultados previstos.

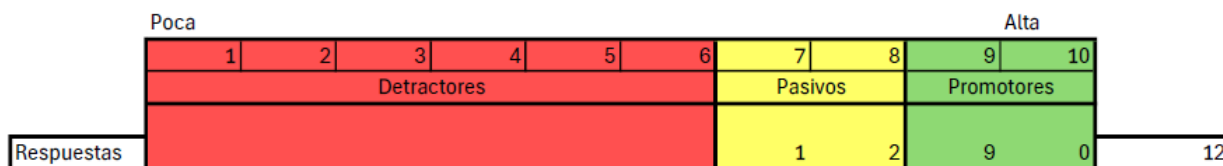
Figura 4. Respuesta encuesta Colaboradores, pregunta a y pregunta b

a. En la escala de 1 a 10, ¿qué tanta importancia considera usted que la empresa cuente con presencia digital?



%Promotores	42%
% Detractores	8%
NPS	33%

b. En la escala de 1 a 10, ¿qué tanto considera usted que una estrategia digital impacte en las ventas y servicio al cliente?



%Promotores	75%
% Detractores	0%
NPS	75%

Fuente: Elaboración propia.

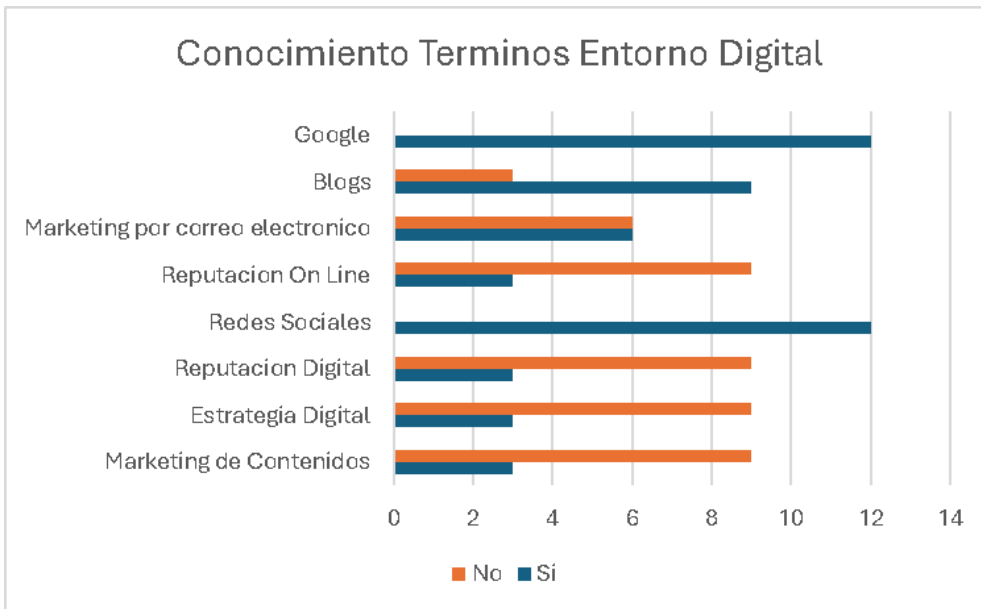
La gráfica de la figura 5 revela que la mitad de los encuestados considera que la estrategia actual no es satisfactoria; un 17% la califica como regular, mientras que un 33% la encuentra suficiente en su forma actual. Mientras que la figura 6 ilustra el nivel de conocimiento de cada encuestado en relación con términos vinculados al entorno digital. Las respuestas varían según el concepto evaluado. Palabras como Google y Redes Sociales son reconocidas por el 100% de los empleados. Sin embargo, términos más técnicos como Blogs, Reputación Digital, Estrategia Digital y Marketing de Contenidos, no superan el 40% de conocimiento entre los trabajadores.

Figura 5. Evaluación de la presencia digital de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Conocimiento de Términos Entorno Digital



Fuente: Elaboración propia.

7.2. Plan de marketing

El análisis de las redes sociales actuales de Geoexploraciones y Diseños S.A.S. revela que, hasta ahora, tanto el alcance como la interacción con los usuarios son mínimos. Ante esta situación, se procedió a realizar una segmentación secuencial para identificar con precisión el público objetivo, que incluye industrias específicas, profesionales y comunidades que podrían beneficiarse de la prestación del servicio. Esta segmentación es el primer paso crítico para construir un plan de marketing estructurado y bien fundamentado, que esté alineado con los objetivos de expansión y engagement que la empresa necesita.

Tabla 6. Variables de segmentación

Variable	Descripción
Geográfica	Región caribe, departamento del Cesar
Demográfica	Clientes corporativos, clientes gubernamentales Desde micro empresa a grandes corporaciones
Conductual	Clientes que requieren servicios de ingeniería civil y laboratorio de suelos y concretos, de manera regular Clientes leales aptos para programas de fidelización y recompensas
Beneficios	Se atraerá a clientes que buscan alta calidad y precisión en estudios geotécnicos y análisis de suelos
Situacionales	Atención inmediata

Fuente: Elaboración propia.

7.2.1. Objetivos:

- Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa en redes sociales.
- Generar mayor interacción y compromiso con la audiencia en plataformas digitales.

- Atraer nuevos clientes y fomentar la lealtad de los clientes existentes a través de contenido relevante y atractivo.

7.2.2. Estrategias de producto:

7.2.2.1. Desarrollo de contenido de calidad:

- Crear contenido relevante y valioso relacionado con el sector de ingeniería y consultoría técnica, incluyendo publicaciones sobre proyectos exitosos, consejos técnicos, innovaciones en el campo, etc.
- Utilizar formatos variados como videos, infografías, artículos informativos, y casos de estudio para mantener el interés de la audiencia.

7.2.2.2. Frecuencia y consistencia en las publicaciones:

- Establecer un calendario de publicaciones regular y consistente en todas las plataformas de redes sociales.
- Mantener una comunicación activa con la audiencia respondiendo preguntas, comentarios y mensajes de manera oportuna.

7.2.2.3. Campañas de promoción y concursos:

- Organizar concursos, sorteos u otras actividades interactivas para aumentar la participación y el alcance en las redes sociales.
- Utilizar campañas de promoción con mensajes claros y llamativos para destacar los servicios y valores de la empresa.

7.2.2.4. Colaboraciones y alianzas estratégicas:

- Establecer alianzas con empresas relacionadas para ampliar el alcance y la audiencia en redes sociales.
- Participar en eventos y actividades del sector para aumentar la visibilidad y el networking.

7.2.2.5. Uso de hashtags y etiquetas relevantes:

- Utilizar hashtags y etiquetas relevantes en las publicaciones para aumentar la visibilidad y el alcance orgánico en redes sociales.
- Monitorear y participar en conversaciones relevantes utilizando hashtags populares en el sector.

7.2.2.6. Análisis de métricas y ajustes continuos:

- Realizar un seguimiento constante de las métricas de rendimiento en redes sociales como la participación, el alcance, la interacción y las conversiones.
- Analizar los datos para identificar tendencias, oportunidades de mejora y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos.

7.2.3. Estrategias de precio:

La metodología que la empresa emplea en relación con su estructura de tarifas está orientada hacia la fijación de precios basada en el análisis de costes. En consideración al tipo de servicio ofrecido, no se implementan tarifas fijas estándar, ya que estas se adaptan de manera personalizada para cada proyecto.

7.2.4. Medición y Análisis:

Los indicadores KPIs para medir el éxito de las campañas en redes sociales, serán los siguientes:

$$\text{Retención de clientes} = \frac{\text{Clientes perdidos}}{\text{Clientes totales}}$$

$$\text{Incremento de clientes} = \frac{\text{Cantidad de clientes del periodo}}{\text{Cantidad de clientes del periodo anterior}}$$

Incremento por ventas $\frac{\text{Ventas periodo}-\text{Ventas periodo anterior}}{\text{Ventas periodo anterior}}$

7.3. Estrategias para mercado específico

7.3.1. Marketing de contenidos especializados

Crear y compartir contenido relevante y especializado que demuestre el conocimiento y la experiencia de Geoexploraciones en el campo de la ingeniería y la consultoría técnica, esto incluye artículos técnicos, estudios de casos, infografías y videos informativos.

7.3.2. Participación en eventos y ferias del sector

Asistir y participar en eventos, conferencias y ferias comerciales relacionadas con la industria de la construcción y la ingeniería, así se establecen contactos, se muestran los servicios de la empresa y se mantiene actualizado sobre las últimas tendencias del mercado.

7.3.3. Uso de tecnologías digitales

Aprovechar las herramientas digitales como el marketing en redes sociales, el SEO (optimización para motores de búsqueda), el marketing por correo electrónico y la publicidad en línea para llegar de manera efectiva a los clientes potenciales y aumentar la visibilidad en línea.

7.3.4. Programas de fidelización y referencias

Implementar programas de fidelización para premiar a los clientes leales y alentar las referencias de nuevos clientes. Esto ayuda a construir relaciones sólidas y a aumentar la base de clientes de manera orgánica.

7.4. Evaluación por el experto

Después de realizar la evaluación, el experto en marketing digital da un parte positivo en la estructuración del plan de marketing de Geoexploraciones y Diseños S.A.S y menciona la

importancia de alinearse con las necesidades y expectativas del mercado objetivo y así aumentar su efectividad.

También menciona que el plan demuestra una comprensión profunda del mercado objetivo y de las necesidades específicas del sector de ingeniería y consultoría técnica, dado que la segmentación del mercado, el posicionamiento de la marca y las estrategias de contenido están claramente definidos y alineados con los objetivos comerciales de la empresa.

Se destaca la claridad y coherencia en la propuesta de valor de Geoexploraciones, resaltando sus fortalezas en experiencia, calidad del servicio y enfoque en el desarrollo sostenible, siendo esto fundamental para diferenciar a la empresa en un mercado competitivo y establecer una conexión sólida con los clientes potenciales. Además, el plan incorpora herramientas digitales de manera efectiva, como el marketing en redes sociales, el SEO y el marketing de contenido, lo que refleja una comprensión actualizada de las tendencias y oportunidades en el entorno digital.

Finalmente, se señala que la estructura del plan es clara y organizada, ya que facilita la implementación y el seguimiento de las estrategias propuestas con la identificación de métricas clave para medir el rendimiento y establece un enfoque orientado a la mejora continua y la adaptación según sea necesario para cada tendencia.

8. Conclusiones

El diagnóstico realizado ha permitido identificar que Geoexploraciones y Diseños S.A.S. enfrenta desafíos significativos en términos de visibilidad y posicionamiento en el mercado tanto a nivel nacional como regional. Sumado a esto, la falta de una estrategia sólida en redes sociales y un enfoque estructurado para impulsar ventas y retener clientes han limitado su capacidad para expandirse y atraer nuevos clientes. Este análisis inicial fue fundamental

para delinear acciones específicas que fortalezcan su posición y mejoren su presencia en el mercado.

Para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa, se han establecido estrategias claras que incluyen el desarrollo de contenido relevante y valioso, la utilización de formatos variados como videos, infografías y artículos informativos, y la implementación de una frecuencia y consistencia en las publicaciones. Estas acciones están diseñadas para fomentar una mayor interacción y compromiso con los clientes, promoviendo los servicios de la empresa y atrayendo nuevos clientes potenciales

Ahora bien, la identificación de estrategias de marketing adecuadas ha permitido comprender mejor el mercado específico al que se dirige Geoexploraciones y Diseños S.A.S. mediante una segmentación detallada, se han definido claramente los públicos objetivo, lo que incluye clientes corporativos, gubernamentales y aquellos que requieren servicios de ingeniería civil y laboratorio de suelos y concretos de manera regular. Esta comprensión permitirá a la empresa enfocar sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva y personalizada

La evaluación realizada por el experto en marketing digital para Geoexploraciones y Diseños S.A.S., concluye que la delegación de responsabilidades de marketing a la alta dirección presenta una oportunidad para desarrollar un departamento de marketing estructurado, ya que este departamento respaldará las estrategias comerciales y de posicionamiento en el mercado, enfrentando la competencia en el sector de ingeniería y consultoría técnico, donde se observan diferentes enfoques estratégicos como la especialización, la lealtad al cliente, la diversificación de servicios y el uso efectivo del marketing digital. También se concluye que Concrelab destaca como competidor líder debido a su experiencia y estrategia de marketing definida, lo que representa un desafío y una referencia para Geoexploraciones y Diseños.

La empresa se encuentra en una posición favorable para aprovechar oportunidades de crecimiento en el mercado nacional y regional, aunque enfrenta desafíos en términos de competencia creciente y cambios en las preferencias del mercado. Sin embargo se debe mencionar que sus fortalezas incluyen experiencia en ingeniería, personal altamente calificado y un enfoque en la calidad del servicio y la sostenibilidad, pero debe abordar áreas críticas como la presencia digital, visibilidad y posicionamiento en el mercado para mejorar la efectividad de sus estrategias comerciales y de marketing.

Recomendaciones

- Se recomienda centrarse en la implementación efectiva de las estrategias propuestas, especialmente en el fortalecimiento de su presencia digital y la mejora de la interacción con clientes potenciales.
- Se sugiere mantenerse actualizados sobre las tendencias del mercado, realizar un seguimiento constante de las métricas clave y adaptar las estrategias según sea necesario para maximizar el impacto y la efectividad en el mercado objetivo.
- Se recomienda extender el análisis a otros sectores relacionados con la ingeniería y la consultoría técnica, comparando las estrategias de marketing y posicionamiento de empresas líderes en diferentes regiones y contextos.
- Implementar un sistema de evaluación continua que permita medir el impacto de las estrategias de marketing a lo largo del tiempo, realizando ajustes necesarios para mejorar su efectividad y adaptabilidad a los cambios del mercado.

Lista de referencias

Acosta, D., & Martínez, A. (s. f.). Marketing digital y su evolución en Colombia.

Repositorio Unilibre.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. PEARSON EDUCACIÓN,
<https://drive.google.com/file/d/1-3wqx7vGGCn6O4FxMPkzKwI5E4tByYXX/view>

Delgado, A. (2016). Digitalízate. Como digitalizar tu empresa. Bogotá, Colombia Ecoe Ediciones.

Geoexploraciones y diseños S.A.S. (2015). Manual de Calidad.
<https://onedrive.live.com/?id=root&cid=9BAAE7B4C38138A>.

Giraldo, A. C., Bermúdez, A., Jiménez, M. C. J., & Lizarazu, R. (2006). Estándares básicos para los laboratorios de pruebas de paternidad en Colombia, 2005. Revista De Salud Pública, 8(2), 229-237. <https://doi.org/10.1590/s0124-00642006000200011>

Hernandez-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la Investigación (Vol. 4). México DF: McGraw- Hill Interamericana.

Jacques, J. (2009). DIRECCION DE MARKETING (2.a ed.). McGraw-Hill Interamericana de España.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Educación.

Mancera, J. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Universidad Nacional de Colombia.

Martin, J., & Cabrera, M. (2017). La gestión del Marketing estratégico en la pequeña empresa familiar. Cuadernos de gestión, 81-96.

Muñoz, P. (2010). Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. España: Wolters Kluwer.

Parra, A. (2023, May 2). ¿En qué consiste la metodología Net Promoter Score? QuestionPro. [https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-net-promoter-score/#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20Net%20Promoter%20Score%20\(NPS\)%20es%20utilizada%20por%20las,familiar%20o%20compa%C3%B1ero%20de%20trabajo.](https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-net-promoter-score/#:~:text=La%20metodolog%C3%ADa%20Net%20Promoter%20Score%20(NPS)%20es%20utilizada%20por%20las,familiar%20o%20compa%C3%B1ero%20de%20trabajo.)

Roche, I. (2007). El marketing y las conductas éticas: regulación y autoregulación. Mediterráneo económico.

Ruíz, A., Rojas, C., & Nieto, M. (2018). Entre el mercado y la construcción local: reflexiones para una gestión más incluyente de la biodiversidad y los servicios ecosistémicos en el marco de los pagos por servicios ambientales. Opera, (22), 103-118. <https://doi.org/10.18601/16578651.n22.06>

Sanagustin, E. (2016). Vender más con Marketing Digital. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Sanchez, N. J. Z., Camelo-Quintero, E. F., González, A. M. B., & Lugo, Y. E. V. (2019). Diseño e implementación de un instrumento electrónico de medida de ph para terreno agrícola. Investigación E Innovación en Ingenierías, 7(1), 110-132. <https://doi.org/10.17081/invinno.7.1.3042>

Vargas-López, A., Vásquez-Delgado, W., Valencia-Saavedra, W., & Mejía-de-Gutiérrez, R. (2022). Caracterización de un concreto geopolimérico fibrorreforzado para su aplicación en elementos constructivos. *Revista UIS Ingenierías*, 21(4). <https://doi.org/10.18273/revuin.v21n4-2022004>